# 2024年汽车销售经理的工作计划实用(十四篇)

作者：悠然自得 更新时间：2025-01-10

*汽车销售经理的工作计划一20xx年下半年工作计划：(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。××部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心...*

**汽车销售经理的工作计划一**

20xx年下半年工作计划：

(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

××部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采劝确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

深入开发公司无贷户市常中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。20xx年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量;要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。20xx年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

(二)加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。

要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理;每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，

及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。

**汽车销售经理的工作计划二**

随着xx区汽车市场逐渐发展成熟，竞争日益激烈，机遇与考验并存。20xx年，销售工作仍将是我们公司的工作重点，面对先期投入，正视现有市场，作为我xx区销售经理，我创业激情高涨，信心百倍，又深感责任重大。

着眼公司当前，兼顾未来发展。20xx年，在总经理的领导下，在销售工作中我坚持做到：突出重点维护现有市场，把握时机开发潜在客户，注重销售细节，强化优质服务，稳固和提高市场占有率，积极争取\*完成销售任务。

一、销量指标

至20xx年12月31日，xx区汽车销售任务560万元，销售目标700万元(20xx年度销售计划表附后);

二、计划拟定

1、年初拟定《年度销售总体计划》;

2、年终拟定《年度销售总结》;

3、月初拟定《月销售计划表》和《月访客户计划表》;

4、月末拟定《月销售统计表》和《月访客户统计表》;

三、客户分类

根据汽车xx年度销售额度，对市场进行细分化，将现有客户分为vip用户、一级用户、二级用户和其它用户四大类，并对各级用户进行全面分析。

四、实施措施

1、技术交流：

(1)本年度针对vip客户的技术部、售后服务部开展一次技术交流研讨会;

(2)参加相关行业展会两次，其中展会期间安排一场大型联谊座谈会;

2、客户回访：

目前在国内市场上流通的汽车相似品牌有七八种之多，与我司品牌相当的有三四种，技术方面不相上下，竞争愈来愈激烈,已构成市场威胁。为稳固和拓展市场，务必加强与客户的交流，协调与客户、直接用户之间的关系。

(1)为与客户加强信息交流，增近感情，对vip客户每月拜访一次;对一级客户每两月拜访一次;对于二级客户根据实际情况另行安排拜访时间;

(2)适应把握形势，销售工作已不仅仅是销货到我们的客户方即为结束，还要帮助客户出货，帮助客户做直接用户的工作，这项工作列入我xx年工作重点。

3、网络检索：

充分发挥我司网站及网络资源，通过信息检索发现掌握销售信息。

4、售后协调：

目前情况下，我公司仍然以贸易为主，卖产品不如卖服务，在下一步工作中，我们要增强责任感，不断强化优质服务。

用户使用我们的产品如同享受我们提供的服务，从稳固市场、长远合作的角度，我们务必强化为客户负责的意识，把握每一次与用户接触的机会，提供热情详细周到的售后服务，给公司增加一个制胜的筹码。

本年度我将严格遵守公司各项规章制度，加强业务学习，提高业务水平，努力完成汽车销售任务。挑战已经到来，既然选择了远方，何畏风雨兼程，我相信：用心一定能赢得精彩!

**汽车销售经理的工作计划三**

随着xx区汽车市场逐渐发展成熟，竞争日益激烈，机遇与考验并存。20xx年，销售工作仍将是我们公司的工作重点，面对先期投入，正视现有市场，作为我xx区销售经理，我创业激情高涨，信心百倍，又深感责任重大。

着眼公司当前，兼顾未来发展。20xx年，在总经理的领导下，在销售工作中我坚持做到：突出重点维护现有市场，把握时机开发潜在客户，注重销售细节，强化优质服务，稳固和提高市场占有率，积极争取圆满完成销售任务。

一、销量指标

至20xx年12月31日，xx区汽车销售任务560万元，销售目标700万元(20xx年度销售计划表附后);

二、计划拟定

1、年初拟定《年度销售总体计划》;

2、年终拟定《年度销售总结》;

3、月初拟定《月销售计划表》和《月访客户计划表》;

4、月末拟定《月销售统计表》和《月访客户统计表》;

三、客户分类

根据汽车xx年度销售额度，对市场进行细分化，将现有客户分为vip用户、一级用户、二级用户和其它用户四大类，并对各级用户进行全面分析。

四、实施措施

1、技术交流：

(1)本年度针对vip客户的技术部、售后服务部开展一次技术交流研讨会;

(2)参加相关行业展会两次，其中展会期间安排一场大型联谊座谈会;

2、客户回访：

目前在国内市场上流通的汽车相似品牌有七八种之多，与我司品牌相当的有三四种，技术方面不相上下，竞争愈来愈激烈,已构成市场威胁。为稳固和拓展市场，务必加强与客户的交流，协调与客户、直接用户之间的关系。

(1)为与客户加强信息交流，增近感情，对vip客户每月拜访一次;对一级客户每两月拜访一次;对于二级客户根据实际情况另行安排拜访时间;

(2)适应把握形势，销售工作已不仅仅是销货到我们的客户方即为结束，还要帮助客户出货，帮助客户做直接用户的工作，这项工作列入我xx年工作重点。

3、网络检索：

充分发挥我司网站及网络资源，通过信息检索发现掌握销售信息。

4、售后协调：

目前情况下，我公司仍然以贸易为主，卖产品不如卖服务，在下一步工作中，我们要增强责任感，不断强化优质服务。

用户使用我们的产品如同享受我们提供的服务，从稳固市场、长远合作的角度，我们务必强化为客户负责的意识，把握每一次与用户接触的机会，提供热情详细周到的售后服务，给公司增加一个制胜的筹码。

**汽车销售经理的工作计划四**

一、我们可以和驾校合作，通过我们网报名成功学车的学员，在我们网站买车，能够优惠，优惠比例后续再讨论。也可以和一些跟我们本来不合作的驾校合作，通过驾校这边到我们网站买车，优惠力度等等。

二、在我们网站首页和各个城市分站等页面上大力推广卖车业务，并且前期肯定有比较大的优惠力度，才能吸引用户。

三、跟一些我们合作的网站、传媒互换软文，竭力推广我们汽车板块，也可以到如：网、网、网等这些网站发文章宣传我们。

四、寻找一些地方型的社区网站，跟他们合作。

五、网站不定期做促销优惠活动，拉近客户关系，使客户知道我们网站的汽车价格优势。

六、跟一些汽车保险公司合作(如：保险等)，拿到一些优惠的互惠互利的保险价格，对我们来说应该也是一种优势。

七、业务，就是销售，然后是销售培训，在销售培训上多下功夫，熟悉掌握自己所卖的车型构造，性能，价格与竞争车型的优略比较分析。如果销售员的业务知识明显匮乏，直接影响销售部的业绩，现在产品技术更新很快，不培训就等与落后，对用户的疑问不能解答，直接影响销售。在销售与培训过程中，及时发现问题，及时解决。快速提高销售员的能力。

八、售前售后服务，客户买汽车肯定是希望简便简洁，没有人会愿意花钱买罪受的，所以我们要提高市场占有率，所以我们要把用户的真正的需求和担心(无外乎就是：整车的质量保障、有完善的售后服务、售后的索赔、售后维修的优惠、销售人员的专业性，公司的诚信度、公司的人员的良好印象等)落实到实处。我相信我们应该能够成功。

**汽车销售经理的工作计划五**

正视现有市场，我创业激情高涨，信息倍增，与此同时，又感责任重大。在接下来的销售工作中，我会更加积极进取，用心努力的去做好每一件事情，不管是个人还是整个销售团队的销售业绩，会争取做到。

我对今后的工作计划写于书面并铭记心中，如下：

一、销量指标

带领团队努力完成领导给予的当月销售计划、目标

二、监督，管理销售展厅和销售人员的日常销售工作

1、仪表着装：统一工作服并佩戴胸卡

2、展厅整洁：每天定期检查展厅车辆，谈判桌的整洁状况。每人负责的车辆必须在9点前搽试完毕，展车全部开锁。随时处理展厅突发情况，必要时上报销售经理。

3、展厅前台接待：如值勤人员有特殊原因离岗，需找到替代人员，替代人员承担所有前台值勤的责任。随时查看销售人员在展厅的纪律。

4、销售人员的日常工作:,对于销售人员的客户级别定位和三表两卡的回访度进行定期抽查,对销售员的销售流程进行勘察.对销售人员每天的工作任务和需要完成的任务进行协调,如上牌时间和厂家出现的政策变动等.随时处理展厅突发情况，必要时上报销售经理。每天下午下班前定时把一整天的工作情况和明天需要完成的工作任务上报给销售经理。处理职责范围类的客户抱怨，提升客户满意度。

三、配合市场部，做好销售拓展和市场推广工作

1、对市场部发出来的市场活动进行协调,如外出拍照片等.

2、在销售人员不值班的情况下,可以沟通市场部进行外出市场开拓,由市场部定点,出外发单片.

四、掌握库存，配合销售经理做好销售需求计划

每天对于销售人员的交车,资料交接,开票,做保险等进行盘查。下班前上报销售经理登记。对于时间过长车辆对销售人员进行通报,重点销售;配合销售经理对每礼拜一从厂家订购的车型，颜色进行建议。

五、协助销售经理做好销售人员的培训计划，并组织实施

由于现阶段的合并，销售员对于业务知识明显匮乏，直接影响销售业绩。下阶段销售员的知识培训是重中之重，除公司计划培训项目外，暂时采用瑞风、同悦两两互助形式，对于车型的价格、配置、竞品车型、销售话术等实行模拟对话，尽快熟悉车型。对于出现的问题在进行针对性培训。

当然，所有的计划在此都是纸上谈兵，俗话说，实践是检验真理的标准，在今后的工作中，我定当努力将这些计划付诸于实践中，带领团队一起，在情况下完成领导下达的任务。

**汽车销售经理的工作计划六**

一、健全销售管理基础

工作重点：

1、认真研究好公司下发商务政策，做好订货、进销存管理;

2、密切跟进厂方及公司市场推广;

3、通过实施品牌营销方案快速打开市场;

4、通过销售管理系列培训计划提升团队业务技能;

5、健全部门各项管理制度，规范部门运营平台。

工作思路:

1、展厅现场5s管理

a、展厅布置温馨化----以顾客为中心营造温馨舒适的销售环境;

b、销售工具表格化----统一印制合同、销售文件和dms系统使工作标准化、规范化;

c、销售看板实时化----动态实时管理销售团队目标达成和进度，激励销售人员开展销售竞赛。

2、展厅人员标准化管理

a、仪容仪表职业化----着装规范、微笑服务;

b、接待服务标准化----电话接待流程、来店接待流程、表卡登记流程、表卡管理流程、交车流程;

c、检查工作常态化----对展厅人员的仪容仪表、接待流程等标准化检查做到每日检查，每周抽查，长期坚持不懈才能督促人员的自觉意识，形成习惯。

3、销售人员管理

a、例会总结制度化----晨夕会、周会、月销售总结分析会、活动总结会;

b、培训考核细致化----车型介绍个个过、业务知识培训考试、谈判技巧培训、竞争对手知识考核、销售话术演练等;

c、业务办理规范化----报价签约流程、订单及变更流程、价格优惠申请流程。

**汽车销售经理的工作计划七**

一、建立一支团、上进、稳定而又训练有素的销售队伍。公司的发展成长首先是要用销售业绩来说话的，而要实现更高的销售目标，销售人才是关键。也许有人认为，现在汽车行业很火暴，顾客主动找上门来，所以销售人员也只是走过场，因此对销售人员的素质没有太多要求。我要说这其实是个错误而危险的观点，我们应该站在高处看问题。现在市场竞争其实日益激烈，回望20xx及20xx上半年汽车市场一直不是很景气，消费者的购买行为渐趋理智，只有一流的销售人员才能准确有效将品牌价值、先进技术、品质服务甚至品牌的增值行为等传递给消费者，东风风行做为一个国内老字号品牌，它成熟的科技、高标准的品质、可靠的服务。这其中的东西绝不是一个普通人能表达出去的。所以我工作中的第一重点就是要建立一支既有凝聚力，又有杀伤力的销售团队，做成泰安汽车行业服务第一的团队。

1、人员的挑选我相信贵公司不乏一流的销售人才。但是优胜劣汰，好的人才有更高的标准来衡量。我认为专业销售人才必备的五个基本素质缺一不可，那就是：正确的态度、专业的知识、销售技巧、自我约、履行职务。

2、人员的培训。在这个信息社会，只有不断地用知识武装自己，才能在社会上立于不败之地。我们的销售人员就要不断地吸取新的知识，掌握更多的信息。我们要制订好计划，定期进行专业培训。销售礼仪、产品知识、销售技巧、标准销售流程都是销售人员的必修课。在培训的方法上主要注意培训内容的系统性与连贯性，打造汽车销售的正规军。

3、建立激励机制，增加销售人员的动力。具体操作例如将底薪+提成分解为底薪+提成+奖金，销售人员划分明确的级别(具体细节详细汇报)，这样做能促进员工积极性，提高工作效率，实现公司与员工的双赢。

二、规范展厅管理：

1、推行展厅5s管理(整理，整顿，清扫，清洁，修养)，打造规范化现代化展厅(具体细节制定计划)

2、人员规范要有详细周密的展厅值班计划分工明确，责任明确，逐渐养成良好习惯。

三、加大对风行品牌的宣传力度，提高品牌影响力，限度发挥品牌效应的作用，用品牌推动销售。我有选择地调查了数人，其中有风行车主，也有待购车族，有熟悉汽车品牌的人，也有车盲。果大家对风行这个品牌都没有过多的了解。确实，本人对风行的深入了解也是近段时间的事，大家都知道，品牌在产品的宣传中简单而集中，效果明显、印象深刻，有利于消费者熟悉产品，激发购买欲望，所以，我们日常一定要加强对风行品牌的宣传：

1、店面宣传。包括店面里醒目的店招及平面宣传、销售人员与顾客面对面的口头宣传、印发广告资料、品牌店面标志的小礼品等等。

2、户外广告宣传。建议在高速公路连接段或汽车城等位置至少有一个大型的、有震憾效果的东风风行的广告。

3、汽车展销。包括每年泰安的重点车展，以及各乡镇县城巡展。风行一直是一个面向普通消费人群，定位于大众化的品牌，我们要让它更加深入人心。

(考虑到我们的市场定位及成本投入，广宣一定要节约成本花最小的成本起到最有效的效果不一定靠报纸，dm宣传，可充分利用店内现有资源进行有效的宣传)

4、让公司每位员工全员参与宣传，宣传店面及品牌，有意识的随时随地宣传，全员宣传，全员销售。

四、市场调查、分析与预测

1、知己知彼，百战不贻。我们应对市场上我们每个车型的主要竞品做调查与分析。具体包括品牌、参数、价格、特点等，掌握这些对于我们有很大的帮助。(对竞品信息本人还有待详细了解)

2、本公司产品的卖点，消费群体及精准的市场定位。

3、对周边城市特别是同行4s店的价格、政策也应及时了解。

4、开发二级市场，充分发挥各个县城汽贸的作用，前期尽量让利于二级经销商，提高公司整体销量(具体细节制定详细计划)

五、完成销售目标。根据公司下达的销售任务，要做一个具体的布置。在时间与人员的安排都要落到实处。个人的力量是有限的，团队的力量是无穷尽的，代好团队就是提高销量，作为部门经理，要想作好本职工作，首先必须在思想上与公司保持高度的一致。我始终认为，只有认真执行公司章程，服从公司领导，才能排除一切干扰，战胜一切困难，干好管理工作。在工作中，我坚决贯彻执行公司领导的各项指示、规定。时刻不放松学习，始终使自己的思想跟得上公司的发展。

当然，所有的计划在此都是纸上谈兵，俗话说，实践是检验真理的标准，在今后的工作中，我定当努力将这些计划付诸于实践中，带领团队一起完成领导下达的任务。

**汽车销售经理的工作计划八**

为了能够更好的运营，现在销售工作计划如下：

一、销售目标

xx区一汽大众4s店通过前期调查与实际预测，做出如下的销售目标：20xx年全年，青羊区分店的汽车销售数量达到3万辆，全新上市的迈腾等车型作为主打车型销售。我们将把3-5月，8-10月作为重点销售月份，这2个销售旺季的销售数量分别达到8000台和9000台。其余淡季月份，将视情况分配销售数额。

通过前期宣传以及产品介绍等措施，增加客户对本年新品汽车的了解程度，同时提供免费试驾等贴心服务，让消费者亲自感受，增加购买力。

二、销售计划总述

1.优化媒体投放渠道，实现精准传播;

2.深入了解市场，根据市场情况做出相应的市场策略活动;

3.尝试与车友会组织合作，提高知名度和扩大品牌宣传力;

4.重新规划新车型的市场品牌规划;

5.根据本地区发展趋势制定有针对性的市场活动

三、媒体选择

报纸：平面视觉，偏向理性.比较经济，能够灵活配合促销，可信度较高。是一个高涵盖并且具有深度说服力的媒体.非常适合汽车广告

电台：针对性强，读者群稳定，重复阅读率和传阅性好.能给我们明确的选择方向，但时性差.总体上是小而精致的媒体.适合我们定向宣传

杂志：简便迅速，时效性强，覆盖面广受众广泛，具有想象力和感染力但信息稍纵即逝比较适合临时性的促销活动

四、营销目标

根据市场调研，20xx年本公司的工作思路为：一汽大众总公司做指导，同时由广告外包公司进行技术支持。主要从市场潜力分析、广告效果调研、准确的客服分析、差异化营销策略、制造商品卖点、品牌竞争力提升这几个方面来规划20xx年的工作计划。

我们通过大批量的广告投放，从广告促销传递效果、广告促销记忆效果、广告促销说服效果这三个板块进行精确的传播。

工作重点一——准确的客户分析我们把客户分析分为三个阶段。

阶段一：通过性质进行初步的判别销售顾问树立消费群体分析的概念。销售顾问关注产品的用户性质、结构以及用户结构变化趋势。基于用户性质，根据已有的用户资料和市场调研结果进行消费群体的初步分析。参照厂家产品定位人群分类进行分析对比。

阶段二：通过建立客户档案进行深入分析

销售顾问注重收集用户信息，建立完整的用户档案基于用户档案对消费群体进行深入分析，明确各类产品的真正用户来源于哪里，与产品重新定位描述的目标消费群体进行对比分析。明确潜在用户来源，指导有针对性开展市场宣传推广活动和实施“扫街”行动深入挖掘潜在用户

阶段三：综合数据进行全面透彻分析

结合区域细分市场，明确我们和竞争对手的竞争态势变化趋势。做好竞争对手市场调研，了解变化的深层次原因。基于竞争对手调研，做好产品swot分析，锁定我们的劣势，制定有针对性的应变策略。

工作重点二——差异化营销策略

本公司本着以一汽大众总公司为核心，执行下列差异化营销策略：科技卖点与差异化营销、安全性卖点与差异化营销、动力和操控性卖点与差化营销、舒适性卖点与差异化营销、外形卖点与差异化营销、经济性卖点与差异化营销。差异化营销的特点：

1、通过与消费者多种途径的有效沟通，形成客户对品牌、车型、企业的差异化认知2、让顾客自愿拿着放大镜找你的优点

3、实战性强、专业性强、容易掌握

4、实战性强、专业性强、容易掌握差异化营销的目的：

通过前期准备的广告宣传与活动推广，将企业形象深入人心。同时根据准确的客户群体细分和目标消费群体需求导向，针对不同的消费群体需求创造“新”产品，打造xx年营销工作主线。

六、优化媒体

概述：经济寒流势必冻结明年的广告宣传费用。然而，不投放广告，销售工作就更会举步维艰，就更没有费用做广告宣传，从而进入一个恶性循环。20xx年，会实时关注汽车市场动态及店内销售情况，紧跟形势调整20xx年广告的投放渠道及费用。虽然是销售艰难的一年，但是更不能忽视广告宣传的作用。我们要对广告投放的渠道进行优化，加强对广告效果的监测，将投入的广告费用发挥到效果。

精确定位：

1.追求对购车者的全面覆盖

2.全面影响最有购买意向的人群

组合营销：

1.使用调研式营销保持与潜在消费者的不间断接触

2.通过维护现实车主的关系提升品牌的美誉度和忠诚度

3.通过丰富的店内优惠活动为车主提供心理上的情感满足，促进业务增长。

消费心理：

1.基本：价格各4s店无太大差异、

2.期望：产品附加值出色的售后服务、

3.出乎意料：良好品牌形象和个性化vip服务推广目标：

1.扩大知名度：加强4s店的推广工作，与媒体合作开展细致的公关推广活动

2.提高美誉度：控制和引导口碑传播，开展客户关系维护工作推广策略：

1.不大面积投放网络及平面广告，仅配合互动活动、特定时段的促销行为

2.利用周边地区在地理位置上的优势进行精准投放。

3.和专业机构合作进行软性渗透式传播

4.依照每个阶段的市场反映热度来决定每个季节投入广告的多少

5.通过与广告公司的合作开展多样的宣传活动，以最少的费用获得的宣传效果。

七、效果评估

1.通过本年度各个活动的宣传以及策划，更多的顾客更了解我们的车型以及价格。

2.通过客户体验环节，让客户亲自感受试驾效果以及坐车感受，有利于加速顾客购买量以及购买品牌宣传程度。

3.广告宣传的力度增大，对品牌的知名度有所提升，同时也让消费者对品牌旗下的新车：如迈腾等，有了更好的认识，有助于顾客到店体验，从而增加购买力。

4.定期的顾客回访有助于公司自身的售后完善，提升客户的口口相传，以及再次购买。

5.营销活动的多样化能给客户带来新鲜感，同时增加客户对公司的信任程度，有利于增加购买力。

八、市场费用预算：

总费用：x元

广告费：x元媒体多样化，性价比高

营销活动费：x元投入费用少，产生结果化

**汽车销售经理的工作计划九**

过去的20××年，在领导的带领下，在公司同仁的大力支持下，销售部各项业绩指标都有了突飞猛进的提高。为了让今年的销售工作在创佳绩，现将销售部20xx年下半年工作计划安排如下。

20xx年下半年工作计划：

(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

××部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采劝确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

深入开发公司无贷户市常中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。20xx年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量;要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。20xx年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

(二)加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。

要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理;每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，

及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。

**汽车销售经理的工作计划篇十**

首先，感谢公司领导对我的信任，让我有这次机会展现自己。

正视现有市场，我创业激情高涨，信息倍增，与此同时，又感责任重大。在接下来的销售工作中，我会更加积极进取，用心努力的去做好每一件事情，不管是个人还是整个销售团队的销售业绩，会争取做到最好。

我对今后的工作计划写于书面并铭记心中，如下：

一、销量指标

带领团队努力完成领导给予的当月销售计划、目标

二、监督，管理销售展厅和销售人员的日常销售工作

1、仪表着装：统一工作服并佩戴胸卡

2、展厅整洁：每天定期检查展厅车辆，谈判桌的整洁状况。每人负责的车辆必须在9点前搽试完毕，展车全部开锁。随时处理展厅突发情况，必要时上报销售经理。

3、展厅前台接待：如值勤人员有特殊原因离岗，需找到替代人员，替代人员承担所有前台值勤的责任。随时查看销售人员在展厅的纪律。

4、销售人员的日常工作：，对于销售人员的客户级别定位和三表两卡的回访度进行定期抽查，对销售员的销售流程进行勘察。对销售人员每天的工作任务和需要完成的任务进行协调，如上牌时间和厂家出现的政策变动等。随时处理展厅突发情况，必要时上报销售经理。每天下午下班前定时把一整天的工作情况和明天需要完成的工作任务上报给销售经理。处理职责范围类的客户抱怨，提升客户满意度。

三、配合市场部，做好销售拓展和市场推广工作

1、对市场部发出来的市场活动进行协调，如外出拍照片等。

2、在销售人员不值班的情况下，可以沟通市场部进行外出市场开拓，由市场部定点，出外发单片。

四、掌握库存，配合销售经理做好销售需求计划

每天对于销售人员的交车，资料交接，开票，做保险等进行盘查。下班前上报销售经理登记。对于时间过长车辆对销售人员进行通报，重点销售;配合销售经理对每礼拜一从厂家订购的车型，颜色进行建议。

五、协助销售经理做好销售人员的培训计划，并组织实施

由于现阶段的合并，销售员对于业务知识明显匮乏，直接影响销售业绩。下阶段销售员的知识培训是重中之重，除公司计划培训项目外，暂时采用瑞风、同悦两两互助形式，对于车型的价格、配置、竞品车型、销售话术等实行模拟对话，尽快熟悉车型。对于出现的问题在进行针对性培训。

当然，所有的计划在此都是纸上谈兵，俗话说，实践是检验真理的唯一标准，在今后的工作中，我定当努力将这些计划付诸于实践中，带领团队一起，在最优情况下完成领导下达的任务。

**汽车销售经理的工作计划篇十一**

过去的20××年，在领导的带领下，在公司同仁的大力支持下，销售部各项业绩指标都有了突飞猛进的提高。为了让今年的销售工作在创佳绩，现将销售部20xx年下半年工作计划安排如下。

20xx年下半年工作计划：

(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

××部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采劝确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

深入开发公司无贷户市常中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。20xx年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量;要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。20xx年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

(二)加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。

要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理;每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，

及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。

**汽车销售经理的工作计划篇十二**

一.为主要的工作来做：

1) 建立一支熟悉业务，比较稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员。没错，先制定出销售人员个人工作计划并监督完成。建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是我们现在的一个重点。在工作中建立一个和谐，具有杀伤力的销售团队应作为一项主要的工作来抓。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有较强的责任心，提高销售人员的主人公意识。

3) 培养销售人员发现问题，总结问题,不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个成熟业务员的档次。

4)市场分析。

也就是根据我们所了解到的市场情况，对我们公司产品的卖点，消费体，销量等进行适当的定位。

5)销售方式。

就是找出适合我们公司产品销售的模式和方法。

6)销售目标

根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。如出现未完成时应及时找出原因并改正!

7)客户管理。

就是对一开发的客户如何进行服务和怎样促使他们提高销售或购买;对潜在客户怎样进行跟进。

总结: 根据我以往的销售过程中遇到的一些问题，约好的客户突然改变行程，毁约, 使计划好的行程被打乱，不能完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费. 我希望领导能多注意这方面的工作。

**汽车销售经理的工作计划篇十三**

一、工作目标

201x年我个人计划回款100万元以上，保持增长345.9%，预计第一季度完成15万元回款，第二季度25万元回款，第三季度回款30万元，第四季度30万元，南京市内终端用户预计扩增至150家，分销商增到70家。

二、工作措施：

1.对经销商的管理

定期检查核实经销高的产品库存，配合公司发货时间及物流工作，确保经销商的库存在短期内消化，不出现积压产品及断货现象，同时协调好各分销商的渠道，有销售网络重叠现象的，避免引起产品价格战。

2.解决产品冲货、窜货问题

实行奖罚分明制度管理体系，解决因产品价格大幅度波动造成的市场威胁，查找冲货根源，经核实无误后取消违规经销商的产品促销资格，时间为1年。相反，提供有效信息并持有凭证的销售商，公司给予相应的促销补贴政策。

3.销售渠道下沉

进一步将产品深度分销，由原来的批发市场深入至农贸市场，在终端的走访中，针对信息的收集，寻找对产品需求量大的消费群。目前，浓缩果汁产品的需求量集中在咖啡馆、茶馆，我们还需要在产品质量和价格上寻找相应的切入点。

三、目标市场：

我将对扬州、泰州、盐城、淮安、镇江、连云港、芜湖、马鞍山、安庆、淮南、淮北等苏中、苏北、及安徽局部市场进行开发，搜罗并设立特约经销商，享有与南京经销商同样的经销政策，实行自然销售，特殊区域可视情况而定，是否增派销售人员。

(一)重点促销产品：

鸡汁和果汁在20xx年将被重点推广，两个产品的消化周期短，但在市场竞争方面优势不明显，准备将相应消化周期长的寿司醋、芥末油，辣椒油等停止促销，从而补贴鸡汁和果汁产品的促销，能起到重点产品的增量效果。

(二)销售队伍人力资源管理：

1.人员定岗

南京办固定人数5人，终端4人，流通1人，准备从终端调派1人兼跑流通市场，而原负责流通的人员兼跑省内周边城市，开拓空白市场。

2.人员体系内部协调运作

每日晨会进行前日的工作汇报，端人员将负责的区域业务工作表格化，流通人员将市场信息和竞品动态提供给终端人员，终端方面的供求信息和网络资料由流通人员安排解决，大家交换意见，进行信息沟通，为销售做好全方位的工作。

3.关键岗位定义，技能及能力要求

终端人员销售对象为市内酒店，宾馆、咖啡茶馆等，面对直接消费者进行服务，要求在谈判技巧和国语标准化的程度上有所提高，要有实际的终端业务开发率，流通人员销售目标是为产品打开分销渠道，通过分销过程，最终到达消费者，流通人员要具备清醒的思维，长远的战略眼光，善于沟通、分析、认真看待问题的启发性和套路背后的逻辑性，打开每一个产品流通的环节，确保产品顺利分销。

4.培训

给予全体办事处人员进行定期的培训，在销售技巧及谈判过程上进行实战的演习。

**汽车销售经理的工作计划篇十四**

随着xx区汽车市场逐渐发展成熟，竞争日益激烈，机遇与考验并存。20xx年，销售工作仍将是我们公司的工作重点，面对先期投入，正视现有市场，作为我xx区销售经理，我创业激情高涨，信心百倍，又深感责任重大。

着眼公司当前，兼顾未来发展。20xx年，在总经理的领导下，在销售工作中我坚持做到：突出重点维护现有市场，把握时机开发潜在客户，注重销售细节，强化优质服务，稳固和提高市场占有率，积极争取圆满完成销售任务。

一、销量指标

至20xx年12月31日，xx区汽车销售任务560万元，销售目标700万元(20xx年度销售计划表附后);

二、计划拟定

1、年初拟定《年度销售总体计划》;

2、年终拟定《年度销售总结》;

3、月初拟定《月销售计划表》和《月访客户计划表》;

4、月末拟定《月销售统计表》和《月访客户统计表》;

三、客户分类

根据汽车xx年度销售额度，对市场进行细分化，将现有客户分为vip用户、一级用户、二级用户和其它用户四大类，并对各级用户进行全面分析。

四、实施措施

1、技术交流：

(1)本年度针对vip客户的技术部、售后服务部开展一次技术交流研讨会;

(2)参加相关行业展会两次，其中展会期间安排一场大型联谊座谈会;

2、客户回访：

目前在国内市场上流通的汽车相似品牌有七八种之多，与我司品牌相当的有三四种，技术方面不相上下，竞争愈来愈激烈,已构成市场威胁。为稳固和拓展市场，务必加强与客户的交流，协调与客户、直接用户之间的关系。

(1)为与客户加强信息交流，增近感情，对vip客户每月拜访一次;对一级客户每两月拜访一次;对于二级客户根据实际情况另行安排拜访时间;

(2)适应把握形势，销售工作已不仅仅是销货到我们的客户方即为结束，还要帮助客户出货，帮助客户做直接用户的工作，这项工作列入我xx年工作重点。

3、网络检索：

充分发挥我司网站及网络资源，通过信息检索发现掌握销售信息。

4、售后协调：

目前情况下，我公司仍然以贸易为主，卖产品不如卖服务，在下一步工作中，我们要增强责任感，不断强化优质服务。

用户使用我们的产品如同享受我们提供的服务，从稳固市场、长远合作的角度，我们务必强化为客户负责的意识，把握每一次与用户接触的机会，提供热情详细周到的售后服务，给公司增加一个制胜的筹码。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找